

Т. О. Левченко

Житомирський державний університет імені Івана Франка

Науковий керівник: кандидат філологічних наук

С. К. Топачевський

Переклад атрибутивно-препозитивного типу словосполучення англомовного рекламного дискурсу

Рекламний дискурс має ряд характеристик, які значною мірою впливають на форму організації інформації: стислість, зорієнтованість рекламного тексту на адресанта, обмеженість площі розміщення повідомлення, особливості зорового сприйняття інформації [1]. Використання ергономічного підходу та етикетизованих конструкцій у рекламному дискурсі сприяють стислій та зрозумілій формі передачі повідомлення.

Атрибутивно-препозитивний тип словосполучень належить до етикетизованих конструкцій. Даний тип словосполучення є дієвим засобом компресії інформації, що дозволяє вмістити максимум інформації в мінімум тексту [2: 91]. Якісні та відносні прикметники, іменники та дієприкметники у препозиції до іменників вводять у речення додаткову пропозицію, що робить його семантично неелементарним. Це сприяє компактній передачі інформації у рекламному тексті, що дозволяє вважати модель іменного словосполучення з атрибутами у препозиції проявом етикетизації рекламного дискурсу на синтаксичному рівні.

Аналізуючи переклад даних конструкцій, було виявлено, що вони:

зберігаються при перекладі: *The shampoo contains special Volumizing formula that provides optimal hair cleaning, has gentle conditioning effect. Шампунь містить спеціально розроблену Volumizing формулу, що забезпечує оптимальне очищення волосся від забруднення, та має ніжну кондиціонуючу дію [5];*

перекладаються словосполученням з атрибутами у пре- та постпозиції: *Relax with the delicate acai berry fragrance, while the shower gel, containing Antioxidants and Blueberry, gently cleanses your skin, leaving it feeling soft and well cared for. Чумтєвий*

аромат ягід асаї забезпечить відчуття комфорту на весь день, в той час як шовковистий гель для душі з антиоксидантами чорниці подбає про шкіру і огорне Вас ніжною піною [3];

атрибутивно-постоппозитивним типом словосполучення:
The Avon make-up range is stylish and timeless classic make-up.
Макіяж від Avon – це різноманітність стильних і класичних засобів [4];

простим реченням: *It was first launched in 1961, making it Avon's most recognised brand. Неймовірна ніжність цієї серії справді унікальна і за багато років полюбилася всім, адже вона існує з 1961 року! Це найбільш відома лінія від Avon [4].*

Атрибутивно-препозитивний тип словосполучення належить до етикетизованих засобів компресії інформації. При перекладі даний тип словосполучення зберігається повністю або частково трансформується.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Крутько Т. В. Ергономічні характеристики віртуальної реклами [Електронний ресурс] / Т. В. Крутько. – Режим доступу: http://tetiana.vipik.ru/page/Ергономічні_характеристики_віртуальної_реклами. – Заголовок з екрану.
2. Топачевський С.К. Синтаксичні засоби етикетизації англomовного рекламного дисурсу: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Топачевський Сергій Констянтинович. – Житомир, 2011. – 260 с.
3. <http://ua.oriflame.com/products/product-detail.jhtml?prodCode=8020>
4. <https://www.avon.com.ua/>
5. www.pg.com.ua/shamtu.htm